



株式会社 あらた

【本社】
〒273-0024
千葉県船橋市海神町南1丁目1389番地
TEL 047-495-1233 FAX 047-495-1243

■北海道支社 TEL 011-742-4111
■東北支社 TEL 022-342-6675
■関東支社 TEL 047-495-1245
■神奈川支社 TEL 045-791-5151
■北関東甲信越支社 TEL 0258-61-5700
■中部支社 TEL 052-231-7872
■関西支社 TEL 072-362-2000
■中国支社 TEL 086-292-5805
■九州支社 TEL 092-632-7501

【関連会社】
ジャペル(株) TEL 0568-85-4111
ジャペルパートナーシップサービス(株) TEL 0568-85-8822
株式会社アツシ TEL 011-741-9111
株式会社アツシ(株) TEL 072-362-3005
市野(株) TEL 072-875-3341
凱騰(上海)貿易有限公司 +8621-3211-0561
ARATA (THAILAND) Co.,LTD +662-612-7327
JAPPELL (HONG KONG) Co.,LTD +852-2339-4010

課題解決に全力集中

平素は格別のお引き立てを賜り、心より厚く御礼申し上げます。さて、今期の弊社営業本部長方針の一端を述べさせていただき、今後の営業政策についてご報告させていただきます。前期はアベノミクスによる金融・財政・成長戦略や東京オリンピック開催決定等により、経済側面にやや明るさが感じられますが、少子高齢化の加速・シニア市場の拡大・消費増税の反動等を考えますと、消費者の行動は安さを追求する節約消費と価値を追求する賢消費志向が並立するものと考えられます。その様な中で、当社としての課題はグループ力を強化し、コスト削減と構造改革を実現させる事と捉えております。今まで培ってきた商品調達力・精度の高い物流品質・消費者起点のマーケティング力・地域密着全国卸としての提案力強化を進め、「次世代型卸」としての評価をいただけますように全社が一体感を持った活動に努めて参ります。

JBP (ジョイント・ビジネス・プラン) による取組

販売店様・仕入先様に対し、売上拡大・利益向上・効率的な仕入・物流提案・システム構築・取引制度等をテーマとした具体的な提案を行いたいと思います。お取引先様の課題解決を共に取組むには、製配販の役割の明確化と重複コストの削減でサプライチェーン全体の収益性を向上

させねばなりません。幹部それぞれの積極的な行動と数値の具体化により、顔の見える組織の活用を進めて参ります。中間流通業として、販売店様・仕入先様幹部を繋いでいく役割を果たし、3社協働体制を実現したいと思っております。

提案力強化・開発戦略部・商品開発部

当社は従来の伝統的卸から「生活提案総合卸」として次世代卸にステップアップしたいと考えています。AAA 業務提携（アルフレッサHD・日本アクセス・あらた）を通じたカテゴリーの枠を超えた売場提案等により狭小商圏での消費者の購買特性の分析や、POS データ分析による提案書作成、ID-POS の活用や商圏分析レポートの提供を行います。又、営業本部内の「開発戦略部」により、ネット消費の拡大に対する体制強化を進めます。今期新設する「商品開発部」により、自社ブランドである「アドグッド」や一部メーカー様と協働した専売品開発をさらに強化致します。開発コンセプトを重視し、アイテム集約等も視野に入れた商品開発を行い、販売店様の売上・利益に貢献して参ります。

売場実現力の強化・グループ会社との連携

消費増税の反動にも触れましたが、消費者の賢消費行動に対応するためには、確実な売場実現を果たさなけ

ればなりません。店頭での消費者に対する分かり易い商品告知や情報提供が益々重視されると考えます。グループ会社であるインスタマーケティングと連携し、明確な作業指示により店頭フォロー活動を強化します。仕入先様にも進化したレポート機能を積極的にアピールし、販売促進費の有効利用に寄与致します。店頭活性化の支援のため、自前で販促物を製作する「販促工房」もご活用下さい。地域の情報や小さな情報でも的確にお届けできる「あらたグループ」を目指します。常に「営業代行」の意識を持ち、代理店の使命を果たして参ります。又、グループ会社であるファッションあらた・ジャペルとの連動による販売店様の売場管理の推進と電通リテールマーケティングと共同した販促提案を強化致します。

返品削減へのチャレンジ

全社的な課題として、「返品削減」プロジェクトを強化致します。販売店様・仕入先様にとっても作業・コスト面での課題であり、環境面を考慮しても是非チャレンジしたいと考えます。そのためには、過去データの分析、店頭フォロー強化による「売り切る」ための売場の作り方、商品の見せ方、情報提供のスキルアップ、引き方等を研究する必要があります。販売店様・仕入先様毎に各支社・広域量販部・商品部から提案させていただきますので、是非ご検討願いた



株式会社あらた
代表取締役
副社長執行役員
営業本部長

嶋脇 明

いと思っております。

強化月間活動による業務精度向上

当社では、販売店様に対する物流精度向上のために、定期的な強化月間活動を行っています。効率の良い物流庫活用のための「在庫鮮度管理・アイテム削減」と「納品率と日付管理」がテーマです。綺麗な商品が欠品無く、正しい価格で定時にお届けできます様に商品管理を徹底して参ります。

最後に

あらたは今期13期を迎えました。基礎作りから現在に至るまで、様々な環境変化や東日本大震災を始めとした出来事を経験してきました。これまでの販売店様・仕入先様・協力各社様・株主様のご指導ご鞭撻に心より感謝申し上げます。今年度は、「どんな年にするか」という強い意志を持って皆様に貢献していきたいと思っております。待つのではなく、積極的に攻めて計画の実現と達成に先手を打つ事。計画には企画、企画には具体的な実行策と推進力がある事を肝に命じチャレンジして参ります。今後共、宜しくお願い申し上げます。

方位時新

4月には期が変わり、3月迄とは違い会社や学校でも新入生や新社会人が入り、新鮮な空気感が持てる春らしい季節になります。そんな4月の第一歩、「エイプリルフル」という日が暦上設定されているのはご存知ですか。日本では「4月馬鹿」という定義がされていますが、本来はその昔ヨーロッパで3月25日を新年としていた時代に、4月1日迄春祭りを開催していたが、1564

年にフランスのシャルル9世が1月1日を新年とする事にした経緯があり、これに反した人々が「ウソの新年」として馬鹿騒ぎをするようになったのがエイプリルフルの始まりとされています。

ウソをつくのが本来良いことなのか悪いことなのかは分かりませんが、中国のある地方では、内臓の病気の患者に対し、医者が悲しむ姿を見たくないということでウソをついて「良い状態」という事を告げていたが、その患者がそのウソを信じ、何かの拍子でその病気が自然と完治したという奇跡的な例も中にはあります。

現代の状況は、本来の起源の意

味とは全く異なりますが、人間は誰も「ウソ」をついてしまう生き物です。自分に都合が悪くなるとウソをついてしまいがちですが、個々人の受け取り方によっては、人を傷つける「凶器」にもなります。中国の例の様に相手が喜ぶウソも中には存在しますが、全てのウソがそうではありません。ウソをつく前に、相手の立場や気持ちを考える、そんな人間になれば本当に素晴らしいと改めて感じさせられました。

今年はダイエットに成功するぞ！…この言葉もウソにならない様に気をつけます。(K・T)

こんにちは
あらたん

HELLO

石川県白山市松本町
株式会社クスのアオキ
商品部ビューティグループ

斉藤 麻紀さん

- お店で心掛けていることは…
お店は「舞台」。いかに売場や接客などのパフォーマンスでお客様にご満足いただくか、常に心掛けています。
- お店のセールスポイント
簡単にキレイになれて、知らないで損なアイテムを日々提案してます。今は断然UV乳液&化粧下地!
- ご趣味は何ですか
美味しいものを食べること! 北陸最高!!
- 将来の夢は…
いつまでも常に目標をもって挑戦し続けること。おばあちゃんになっても。

FEATURED PRODUCTS あらたん注目商品



発売日 2014年4月1日 ライオンケミカル株式会社

清潔なキッチンで食中毒、ノロウイルス対策！

ヌメリ取り 吊下げタイプ

- 商品特徴**
- ・ヌルヌル、黒ずみ、悪臭をカットする吊るしタイプの流し台ヌメリ取りです。
 - ・有効塩素量、塩素濃度が高く約30日効果がしっかり続きます。



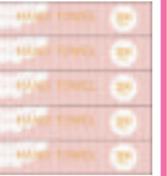
商品名	規格	小売	入数	JAN
ヌメリ取り 吊下げタイプ	30g×2	OP	12	4560309810688

発売日 2014年4月10日 和光製紙株式会社

厚手で丈夫な経済的なハンドタオルです！

Ar ハンドタオル

- 商品特徴**
- ・厚手なので、1枚でしっかりふけて、濡れても破れにくい！
 - ・たっぷり使える200枚入り。安心の日本製です。
 - ・気分華やかかわいいデザインです。



商品名	規格	小売	入数	JAN
Ar ハンドタオル	200枚	OP	30	4560309810568
Ar ハンドタオル 200枚入	5個パック	OP	8	4560309810565



fabrush(ファブラッシュ)無香料液体洗剤・無香料柔軟剤



香りが苦手な方へ
香りを楽しみたい方へ

Fabrush



商品特長

- ◆液体洗剤……界面活性剤 LAS 不使用、安心を提供。無香料香りを必要としない方、柔軟剤本来の香りを楽しみたい方へ。
- ◆柔軟剤……無香料、消臭効果を強化する為、銀イオンを高配合。香りを必要としない方へ、また洗剤の香りを楽しみたい方、香り付け剤や香水など自分好みの香りになりたい方へ。

商品名・規格	JANコード	梱入数	寸法(幅×高さ×奥行/mm)	重量	希望小売価格
fabrush 衣料用液体洗剤 無香料 1kg	4560309810572	12	単品:114×278×83mm	1100g	オープン
fabrush 衣料用液体洗剤 無香料 詰替 0.9kg	4560309810589	15	単品:160×275×70mm	925g	オープン
fabrush 柔軟剤 無香料 600ml	4560309810596	20	単品:88×250×63mm	690g	オープン
fabrush 柔軟剤 無香料 詰替 540ml	4560309810602	20	単品:140×245×70mm	570g	オープン

平成26年4月1日発売



WashLab(ウォッシュラボ)住居用洗剤



商品特長

- ◆トイレブリーチ…フチ裏の黒ズミ・カビまでスッキリ落とします。
- ◆高粘度パイプクリーナー…強粘度で張り付いた汚れ・髪の毛を強力分解します。
- ◆液体風呂釜洗浄剤…液体なので溶けやすくすばやく汚れに浸透します。
- ◆カビとりスプレー…スプレートリガーの波型に指がしっかり収まり握りやすくなっています。

商品名・規格	JANコード	梱入数	寸法(幅×高さ×奥行/mm)	重量	希望小売価格
WashLab トイレブリーチ 500G	4560309810633	24	単品:68×238×68mm	552g	オープン
WashLab 高粘度パイプクリーナー 800G	4560309810640	12	単品:115×245×50mm	380g	オープン
WashLab 液体風呂釜洗浄剤 350G	4560309810657	24	単品:135×200×35mm	352g	オープン
WashLab カビとりスプレー 400G	4560309810664	20	単品:108×210×50mm	432g	オープン
WashLab カビとりスプレー 付替え 400G	4560309810671	20	単品:108×168×50mm	404g	オープン

平成26年4月1日発売

頭皮の奥まで浸透 強く美しい髪へ



CLEAR

革新 ヘアケアブランド 誕生



医薬部外品

医薬部外品

4.7
店頭展開開始

*1:角質層 *2:シャンプー、コンディショナー、トリートメント:切れ毛を防ぐ / 育毛剤:育毛効果による

製品に関するお問い合わせ:ユニリーバお客様相談室 ☎0120-500-513 受付時間:9時~17時(土・日・祝日を除く)

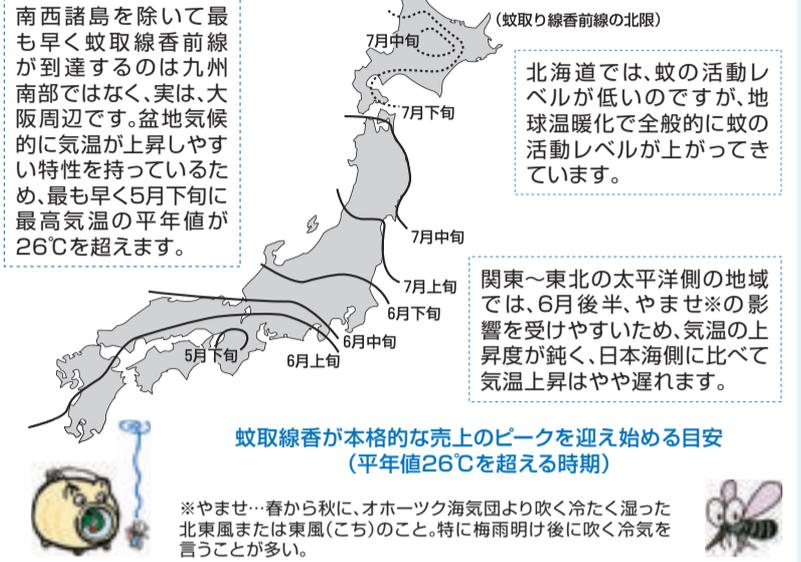
EVENT CALENDAR & WEATHER MD イベントカレンダー& ウェザーマーチャндаイジング

6月	22週	23週	24週	25週	26週	27週
	6/1	6/2~8	6/9~15	6/16~22	6/23~29	6/30
行事・歳時	1日 防災用品点検の日 2日 おむつの日 3日 測量の日 4日 虫歯予防デー 5日 環境の日 6日 家族だんらんの日 7日 むち打ち治療の日 8日 バイクの日	9日 リサイクルの日 10日 路面電車の日 11日 傘の日 12日 日記の日 13日 小さな親切の日 14日 五輪旗制定記念日 15日 父の日	16日 和菓子の日 17日 おまわりさんの日 18日 海外移住の日 19日 期票の日 20日 ペーパーメントデー 21日 スタックの日 22日 ボウリングの日	23日 オリンピックデー 24日 UFOの日 25日 住モデー 26日 霧天風呂の日 27日 ちし寿司の日 28日 パフェの日 29日 星の王子様の日	30日 ハーフタイムデー	
生活行事	歯の衛生週間 父の日 遠足・修学旅行 中元					
生活リズム	食中毒が気になる時期 台所周りの除菌の徹底 夏の食事やライフスタイルへ変化 夏服へ衣替え 梅雨時期 防湿・防カビ・防水・消臭関連・カー用品・くせ毛関連用品の需要					
季節指数	化粧品... 化粧水 213.3% ・制汗防臭剤 170.4% ・パーマ剤 163.3% ・男性用制汗防臭剤 158.5% UVケア 142.4% ・ネイルカラー 132.9% ・アイカラー 122.3% ・レグ・フットケア 121.8% 男性用洗剤・パック 114.5% ・ネイル用化粧品 110.7% ・男性用ヘアトニック 110.6% 男性用スキンケア 108.6% ・ヘアトリートメント・パック 107.7% ・ヘアスプレー・ヘアグロス 107.4% 男性用ブロー・スタイリング剤 106.8% ・男性用フレグランス 104.5% ・アイブロー 103.8% ・シャンプー 103.4% カミリ 103.1% ・リップカラー 102.8% ・女性用育毛・養毛剤 101.6% ・男性用ヘアスプレー・ヘアグロス 101.1% プレシェーブ・シェービング剤 100.4% 日用品... 虫よけ器 326.8% ・電子蚊取り器 308.5% ・蚊取りマット・リキッド 268.2% ・ゴキブリ捕獲器 265.2% 殺虫剤 262.3% ・畳・カーペットクリーナー 223.2% ・蚊取り線香 195.0% ・電気製品用クリーナー 167.1% 台所用除菌・消臭剤 165.9% ・除湿・乾燥剤 135.1% ・台所用漂白剤 128.6% ・仕上げ剤 122.5% カビ防止剤・カビ取り剤 122.4% ・パイプ・風呂釜クリーナー 115.9% ・漂白剤 109.9% 室内用芳香・消臭・防臭剤 108.7% ・衣料用処理剤 106.2% ・洗濯用石鹸 104.8% ・廃油処理剤 104.6% 口中清涼剤 104.4% ・洗口液 104.1% ・トイレ用洗剤 103.8% ・水洗トイレ用タンククリーナー 101.0% 歯磨き 100.9% ・脱臭剤 100.6% ・台所用洗剤 100.1% 家庭用品... コップ・グラス 147.3% ・フライパン類 131.5% ・扇入れ 120.0% ・洗濯仕上げ用品 107.9% ちり取り 107.5% ・たわし・スポンジ 106.8% ・魔法瓶・ジャー 105.3% ・キッチンペーパー 103.4% やかん類 103.3% ・ラッピングフィルム 103.2% ・食品調味料容器 102.5% ・弁当箱・ウェア 101.4% ・皿 100.5% 紙・衛生... フットケア用品・用具 164.6% ・血圧計 142.4% ・固定テープ・巻絆創膏 132.7% ・熱冷却用品・用具 126.2% サポーター 122.0% ・コンタクトレンズ用剤・用具 121.7% ・避妊用品 120.0% ・飲薬補助用品・用具 119.3% ガーゼ 117.9% ・救急絆創膏 114.4% ・包帯 113.6% ・ベビー用オムツ 112.5% ・脱脂綿 112.2% 大人用衛生用品 108.6% ・綿棒 107.9% ・ベビー用スキンケア 103.4% ・ペーパーハンドタオル・用具 102.3% ペット... 小鳥用品・用具 224.3% ・爬虫類・両生類フード 201.3% ・小鳥フード 154.6% ・小動物用品・用具 146.9% 観賞魚フード 138.0% ・犬用品・用具 109.2% ・昆虫用品・用具 108.1% ・観賞魚用品・用具 104.2% 猫用品・用具 101.8%					

ウェザーマーチャндаイジング

●今月の前線「蚊取線香」

蚊取線香は、予防的措置付けの殺虫液タイプとは異なり、必要に迫られて買うニーズが高い商品です。
一般的に気温が20℃を超えると蚊が活動し始め、25℃を超えると活発に吸血活動を行います(26~32℃の間が蚊は最も吸血活動が活発)。

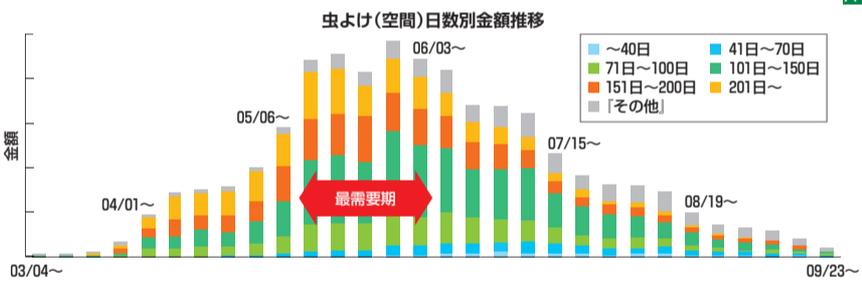


ARMSナビ データで見る「空間用虫よけ」

データ：あらた調べ市場データ... A 800パネルデータ... S 2013.03.~09

虫よけは、殺虫剤カテゴリーの中でハエ・蚊に次いで2番目に大きなサブカテゴリーで、大きく空間用と肌用に分けられます。
空間用には、「害虫を見たくない」という予防としての特性があり、ピークはシーズン前半に到来します。近年拡大傾向が続いている、注目のカテゴリーです。

ボリュームを見よう! 空間用虫よけ日数別推移



初動が見られるのは4月初旬で、長期間用から売れ始めるため、早期展開での顧客獲得が重要です。カテゴリー全体でのピークは5月初旬。以降段階的に終息を迎えます。

5/13~5/17の間は全てが売れる最大ボリューム期間なので、この期間での売り逃がしは大きなロスとなります。
ピーク後は日数が長いほど急激に下降しているため、追加発注停止タイミングの見極めで返品削減に大きく繋がります。

週別販売指数変化のポイント

	初めて100を上回る週	ピーク	ピーク後100を下回る週
長期	4月15日	5月20日	7月1日
中期	5月6日	6月10日	7月22日
短期	5月20日	7月8日	8月19日

販売のヒントを探ろう! ID-POS データでみる「空間用虫よけプレート」

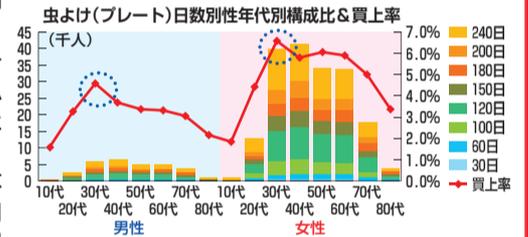
男女とも30代の買上率が高く、子育て世代で「安心」への関心が高い層と推測できます。
脱臭剤、台所除菌・消臭剤、ベビー用品との同時購入が多いアイテムで、「安心」や「清潔」をキーワードとする消費者像が浮かび上がります。

また、リピート購入は非常に少なく、1シーズン使用できる長期間用の購入者が多くと予測できます。リピートの要因は①使用期間切れ②複数箇所への設置と推測できます。

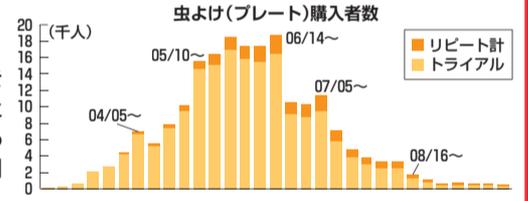
そこで、日数別でリピート購入を見てみると、早期に購入した日数と同程度の日数を再度購入している人が一番多く、終息期よりも長い期間を購入しています。このことから、年間定番は短期間用ではなく、中・長期間用にすることで販売のチャンスがあると言えます。

キャラクターアイテムの発売など、毎年ニュースのあるカテゴリーですが、プレート購入者の約50%は屋外用を購入。そのうち、玄関用購入者・網戸用購入者は10%前後と少なく、併売の余地がありそうです。

⇒誰が買っているの?



⇒リピート購入は?



期間② プレート日数別リピート購入

期間①	60日	100日	150日	180日	240日
60日	31	21	14	14	6
90日	6	30	14	15	25
100日	22	212	68	38	57
120日	33	43	27	33	25
130日	8	19	12	9	30
150日	23	124	236	73	83
180日	35	55	64	122	24
200日	13	74	117	65	31
240日	45	142	174	156	620

3/1~5/31にプレート屋外用を購入した人の6/1~9/30でのリピート購入(日数別、単位:人)

NFJ NSファナジャパン株式会社

消臭仕上げ剤を \oplus で梅雨時のお洗濯もニオわない。



衣料用洗剤でニオイのもと皮脂汚れを洗い落とす

消臭仕上げ剤で衣服に汗のニオイを寄せ付けない



衣服のデオドラント剤新登場

ニオイ3層

皮脂汚れ ニオイ原因菌 外からつくニオイを撃退!!

※汗・タバコや焼肉など。



埼玉県さいたま市
株式会社島忠
ホームセンター商品部 マーチャンダイザー
西山 哲男 様

WIN WIN WIN

CROSS ROAD

私の分岐点

の経験は全くと言っていいほど役に立たず、ゼロからのスタートとなりました。

元々物覚えが良くない私は入社1年目と同じく、がむしゃらに目の前の仕事をこなす毎日がスタートしました。

投げ出したくなる気持ちを「石の上にも3年」と自分に言い聞かせ、振り返ればあつという間の3年でした。

そして、3年前の自分にはなかった物を得られたと実感できる3年間だったと思います。

その1つに「お取引先様、メーカーとの共存共栄」という概念です。「WIN WIN」または、「WIN WIN WIN」などという少しカッコイイ言葉になりますが、お互い組織に属している以上、利害のぶつかり合いは当然発生することで、3年前の自分には理解のできない単語でしかありませんでした。

しかし、メーカー・ベンダー・小売という立場で考えた時に一人勝ちという事は瞬間的には成り立ちますが、中長期では成り立たないということ学びました。

当然自分の属する組織の為に、厳しいお願いをお取引先様に行うこともあります。

そこに協賛いただくためには、その結果お互いが伸びることができるという将来性を示すことが必要です。

その為には自分に信頼を持っていただくことはもちろん、多数の情報と提案を素早く理解し、そこから新たな発想を加え自社に合った企画として、再提案できる力が必要だと思っています。

と同時に、今の自分には足りないことだらけであることを認識するとともに、そこを備えることで必ずやお取引先様からの理解を得られると信じて、次の3年の重点課題として仕事に邁進したいと思っています。

まず今回このような依頼の話があり、文才のなさを自負する私は困惑しましたが、日頃お世話になっていることと、大役を賜りちょっと嬉しく思い、引き受けさせていただきました。

そんな私が今の会社に入社したのは、12年前の事でした。

元々父の影響もありDIYに興味を持っていた私は、地元の大型ホームセンターの求人に着かれ、今の会社に入社しました。

小さい頃から車が好きで、直前までクルマ関係の仕事をしてきたこともありカー用品部門の希望をしたのですが、何故か全く希望していなかった日用品部門への配属となりました。

とにかく最初は商品や仕組みもまったく分からず、1年は、がむしゃらに作業をこなす毎日でした。

ただ、当時の直属の上司に恵まれ、厳しくもきめ細かく指導を受けられたことで、当初は興味の無い商品群に戸惑いを覚えました。店内一の売上占有を任されているというプライドも生まれ、がむしゃらに働きました。そして、3年目を迎えたあたりから自分の仕事に対する視野が広がったことを今でも覚えています。

「石の上にも3年」というのは本当なんだなあと初めて実感したのもこの時でした。

その後、次長、店長などの業務を行い、その都度勉強の毎日でした。

そして、ちょうど3年前に本部機能である商品部に携われる事となったのです。

漠然とバイヤーという業務に憧れは持っていましたが、今まで

TOPIC

話題のCM

多い日の夜に多くの女性が感じる「ナプキンのつけ心地の悪さ」。この長年の課題の解決に向け、2013年9月に「ソフィ超熟睡極上フィットスリム」を発売しました。CMでは、ソフィのイメージキャラクター夏菜さんに今回も登場いただきました。ドラマ出演など経験を重ねることで演技力も高まってきたようで、本人にしか分からない「極上のつけ心地」を見事に表現していただきました。

3月には340サイズも追加で発売しました。

より多くの方に使って満足していただくために今後も仕掛け続けたいと思います。

ユニ・チャーム株式会社 グローバルマーケティング本部 アシスタントブランドマネージャー
木下 紀子様よりご寄稿いただきました。



うるおい
透明感

新アクアモイスト

シミ*対策型美白*シリーズ 誕生

保湿成分ヒアルロン酸と美白*成分持続型ビタミンC誘導体*1を配合。
シミ*つくらせない・ふやさない。
まぶしいほどの透明感で肌を満たすスキンケアシリーズです。

* 日焼けによるシミ・ソバカスを防ぐ
*1 持続型ビタミンC誘導体(アスコルビン酸グルコシド)は、角質層で徐々に分解して作用するため、従来のビタミンC(アスコルビン酸)と比べて効果が持続します。

ジュジュ化粧品株式会社 <http://www.juju.co.jp>
[本社・工場] 〒243-0031 神奈川県厚木市戸室5-31-2

